

Avaliação da Influência de Variáveis Sócioeconômicas no Consumo de Frango Caipira: Uma análise do mercado consumidor do município de Parauapebas – PA¹

Influence of Socioeconomic Variables in Hick Chicken Consumption: consumer market analysis of the municipality of Parauapebas – PA

João Paulo Borges de Loureiro²
Maria Do Socorro Vieira dos Santos³
Fernando Barbosa Tavares⁴

Resumo: O trabalho objetivou caracterizar o mercado consumidor de frango caipira no município de Parauapebas, estado do Pará, descrevendo quais variáveis socioeconômicas influenciam na compra do produto. Os dados foram coletados através de 399 questionários, contendo perguntas fechadas, sobre a intenção de compra de frango caipira e variáveis socioeconômicas tais como: idade, renda e escolaridade. A análise estatística realizada foi o Teste G, com nível de significância de 5%, visando demonstrar a associação entre as variáveis citadas e a decisão de compra. Por fim foi realizada uma análise multivariada de discriminante para verificar potencial de crescimento do mercado consumidor. Os resultados mostraram que 58,15% da população de Parauapebas consome frango caipira enquanto 41,85% não consomem. Constatou-se a existência de perfis etários distintos, pois a maioria dos consumidores se concentra entre 31 e 60 anos, enquanto não consumidores entre 21 a 30 anos. O nível de escolaridade possui elevada associação com a compra do produto, pois pessoas que possuem nível superior não costumam consumir frango caipira. Isso explica o porquê das dúvidas sobre as condições sanitárias de produção ser o fator mais citado para o não consumo do produto. A análise de discriminante mostra que o mercado consumidor pode crescer em 26,90%.

Palavras-chaves: Frango Caipira, Mercado consumidor, Variáveis socioeconômicas.

Abstract: The study aimed to characterize the consumer market for free-range chicken in the city of Parauapebas, in Para State, describing socioeconomic variables which influence the purchase the product. Data were collected through 399 questionnaires containing closed questions about the intention of buy free-range chicken and social variables such as age, income and education. Statistical analysis used, was the G test, with 5% of significance level, to demonstrate the association between the variables mentioned and purchasing decisions. Finally were realized a multivariate discriminant to check potential growth of the consumer market. The results showed that 58.15% of Parauapebas's population consumes free range chickens while 41.85% did not consume. It was found that there are distinct age profiles because most consumers is concentrated between 31 and 60 years, while non-users between 21 and 30 years. The level of education has a high association with product purchase, for people who do not usually have higher consume free-range chicken. This explains why the question about the sanitary conditions of production is the factor most often cited for not consuming the product. The discriminant analysis shows that the consumer market can grow 26.90%.

Keywords: Free range chickens, Market consumer, socioeconomic variables.

JEL: D12

¹ Financiamento: Fundação Amazônia Paraense

² Administrador. Mestre em Saúde e Produção Animal na Amazônia pela UFRA. Professor da Universidade Federal Rural da Amazônia (UFRA)

³ Médica Veterinária. Doutora em Zootecnia pela UFC. Professora da Universidade Federal do Cariri (UFCA)

⁴ Zootecnista. Mestre em Saúde e Produção Animal da Amazônia pela UFRA. Zootecnista da Universidade Federal Rural da Amazônia

1. INTRODUÇÃO

É cada vez maior o interesse por alimentos produzidos através de um sistema de produção alternativo e que passe a imagem de ambiente produtivo limpo, sem a utilização de insumos químicos em grande quantidade (Neves e Castro, 2003). Esse cenário deve-se muito as constantes discussões sobre o uso indiscriminado de agrotóxicos, fertilizantes, sementes modificadas e outros agentes químicos, que possuem alta resistência a diferentes tipos de pragas e doenças, porém são capazes de alterar o comportamento, desempenho sexual, inteligência e o funcionamento do sistema imunológico do ser humano (Barbosa et al., 2011).

No que diz respeito à produção de fontes de proteína animal, o frango caipira é um produto que se enquadra nas características mais procuradas por consumidores que buscam por alimentos produzidos em ambientes livres de compostos químicos e com sistema de produção mais rústico. As principais características desta produção são justamente a alimentação dos animais exclusivamente por ingredientes de origem vegetal sendo proibido pela normativa Circular N° 007/1999/MAPA, que regulamenta a atividade no Brasil, o uso de aditivos ou micronutrientes de alimentação animal, promotores de crescimento e ou de eficiência alimentar (Julião, 2003). Além de refletir uma alternativa de alimento de boa procedência aos consumidores, a criação de frango caipira também pode ser encarada como uma atividade com elevado grau de sustentabilidade, sendo uma das atividades agropecuárias com perfil mais apropriado para os agricultores familiares, pois requer baixos investimentos, boa lucratividade e seus resíduos podem ser utilizados na fabricação de adubo orgânico. (Souza et al., 2009)

O frango caipira possuiu um grande potencial de mercado ainda a ser explorado, no entanto as pesquisas nesta área são escassas, pois os trabalhos relacionados ao consumo de carne de frango têm sido voltados apenas para a compra de carne de frango industrial. Neste sentido, Francisco et al. (2007) constatou que a carne de frango industrial é a segunda mais consumida na cidade de Porto alegre, perdendo apenas para a carne bovina. Segundo Calgaro & Boiago (2011) o consumo per capita da carne de frango no Brasil, aumentou 47% no período de 2001 a 2010, passando de 31 Kg/Ano para 45,4 Kg/Ano, tornando o país o sétimo maior consumidor mundial da proteína, ficando a frente até mesmo dos Estados Unidos maior produtor mundial de frango de corte. Em 2012, a consultoria em agronegócios Informa Economics - FNP, através do Anuário da Pecuária Brasileira previu um aumento no consumo per capita para 49,2 kg/ano por habitante, fazendo a carne de frango se tornar a mais consumida no país superando a carne bovina, que este ano tem consumo per capita estimado em 33kg/ano.

Para entender melhor o aumento ou desejo de compra por um determinado produto é indispensável à realização de pesquisas de mercado, que segundo Malhotra (2001) tem a função de detectar os desejos do consumidor, níveis de demanda e variáveis que interferem na decisão de compra. Levando em consideração o aumento no consumo de carne de frango, a forte tendência de compra de alimentos livres de compostos químicos e principalmente a ausência de trabalhos científicos nesta área, o presente

estudo objetivou desenvolver uma pesquisa de mercado, a fim de caracterizar o consumidor de carne de frango caipira, na cidade de Parauapebas, identificando também os principais motivos para a não compra do produto e as variáveis socioeconômicas que mais influenciam na demanda de frango caipira.

2. MATERIAL E MÉTODOS

2.1. Coletas de Dados

A pesquisa envolveu uma abordagem quantitativa e descritiva e foi realizada nos meses de outubro e novembro de 2011. O instrumento de pesquisa utilizado na coleta de dados foi um questionário estruturado, contendo dez perguntas fechadas, sendo que o mesmo foi aplicado nos dois maiores supermercados do município e na feira municipal. A definição do tamanho da amostra, referente ao número de entrevistados, foi baseada na metodologia de Barbetta (2008) e descrita por Raimundo;Zen (2009).

n_0 = primeira aproximação
para o tamanho da amostra

$$n_0 = \frac{1}{E_0^2} \quad (1)$$

desconsiderando o tamanho
 n = Tamanho da amostra
considerando a população
estudada

$$n = \frac{N.n_0}{N + n_0} \quad (2)$$

N = Tamanho da população

A fórmula utilizada para a determinação do tamanho da amostra com um erro amostral de 5%, levando em consideração a população do município de Parauapebas, conforme dados do IBGE (2010), foi a seguinte:

$$n_0 = \frac{1}{0,05^2} = 400 \quad (3)$$

$$n = \frac{153.908.400}{153.908 + 400} = \frac{61.563.200}{154.308} = 399 \quad (4)$$

Dessa forma, para um erro amostral de 5%, representando população da cidade de Parauapebas, que possui 153.908 habitantes, foi calculada uma amostra e conseqüentemente o número de questionários a serem aplicados no município igual a 399. Após a definição da amostra, foi realizado um teste piloto

com um terço da amostra calculada, visando verificar a aplicabilidade do questionário na abrangência dos objetivos do trabalho.

Na primeira parte do questionário, foram relacionados dados referentes ao percentual da população que consome carne de frango caipira, frequência de compra, locais de compra do produto além de possíveis problemas envolvendo a não aceitação do produto e a possibilidade de adquiri-lo caso esse problema fosse resolvido. Na segunda parte da pesquisa, foram levantados dados sobre as variáveis socioeconômicas renda mensal, nível de escolaridade e faixa etária, no intuito de correlacionar essas variáveis com a compra do produto.

2.2. Análises dos Dados

A tabulação dos dados foi realizada em planilhas eletrônicas desenvolvidas no software Excel. Na análise estatística aplicou-se o teste G a um nível de significância de 5%, visando verificar se existe associação entre as variáveis socioeconômicas estudadas e o nível de compra de frango caipira. Para que esse cálculo fosse realizado, os consumidores entrevistados foram divididos em três categorias de acordo com a frequência de compra do produto (Diária, Semanal e Mensal).

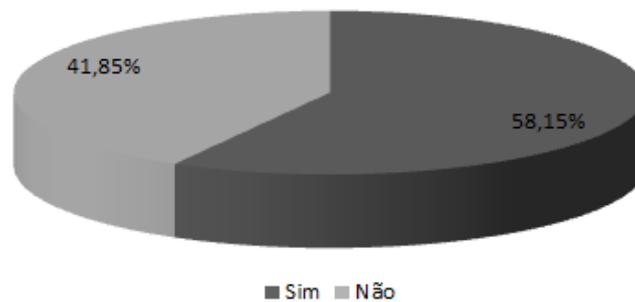
Com o objetivo de estabelecer funções discriminantes ou combinações lineares das variáveis independentes ou prognosticadoras que melhor discriminem entre as categorias, utilizou-se a análise discriminante, que de acordo com Malhotra (2001) é a técnica de análise de dados onde a variável dependente é categórica e as variáveis prognosticadoras ou independentes têm natureza intervalar. No caso deste estudo, a aplicação desta análise permitiu verificar se as diferenças estatísticas das variáveis estudadas e presentes nos grupos de pessoas que consomem frango caipira e que não consomem, são relevantes a ponto de afirmar a existência de dois perfis distintos.

3. RESULTADOS E DISCUSSÃO

3.1. Aquisição de Carne de Frango Caipira

A primeira variável estudada na pesquisa foi o percentual da população do município de Parauapebas que consome carne de frango caipira. Dos 399 entrevistados, 232 afirmaram que consomem o produto, enquanto 167 não consomem o que significa que carne de frango caipira é consumida por quase 60% da população da cidade (Figura 1).

Figura 1. Consumo de carne de frango caipira na cidade de Parauapebas-PA

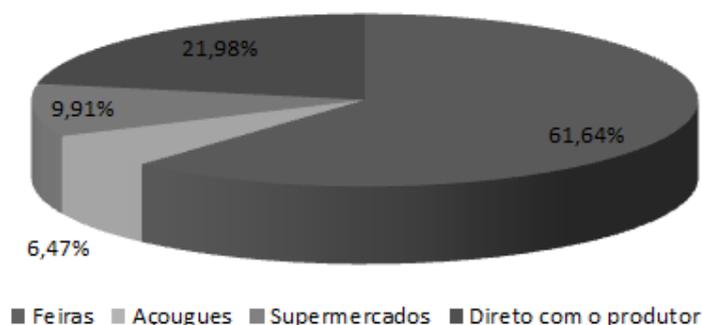


Fonte: Elaboração própria.

Os resultados da pesquisa demonstraram que a carne de frango caipira tem um percentual de consumo maior em comparação ao frango industrial. Francisco et al. (2007) identificaram que 40% da população de Porto Alegre-RS, consome carne de frango de granja, enquanto Azevedo et al. (2011), demonstrou que o mesmo produto é consumido por 45% da população de Parintins-AM.

Dentre os locais de compra de carne de frango caipira, as feiras livres se destacam como grande ponto de comercialização do produto, pois são nelas que mais de 60% dos consumidores adquirem o produto, como é demonstrado na figura 2.

Figura 2. Locais de compra de carne de frango caipira na cidade de Parauapebas - PA



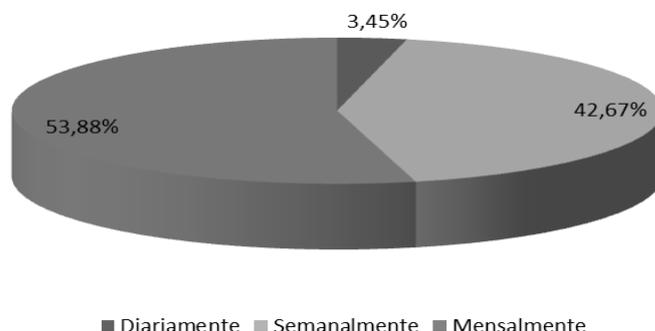
Fonte: Elaboração própria

Ao se comparar esses resultados com outros produtos de origem animal, nota-se uma similaridade com um estudo sobre o consumo de carne suína em Recife, realizado por Souza et al. (2010), onde as feiras livres foram apontadas como local de compra do produto pela maioria dos consumidores (44%). Apesar disso, percebe-se uma diferença ao se comparar com os levantamentos feitos por Brum et. al (2009) e Lopes et. al (2009) sobre os consumos de pescado em Açailândia-MA e ovos de galinha em Natal-RN, respectivamente, quando verificaram a prevalência de compra nos supermercados.

Em relação à frequência de compra, constatou-se que 53% dos entrevistados consumiam a carne de frango caipira mensalmente (Figura 3). Em contrapartida, Azevedo et al. (2011) verificou que o consumo de frango industrial apresenta um comportamento de compra diferente, pois 96% da

população de Parintins-AM compra o produto com frequência semanal ou diária.

Figura 3. Frequência de compra de carne de frango caipira na cidade de Parauapebas - PA



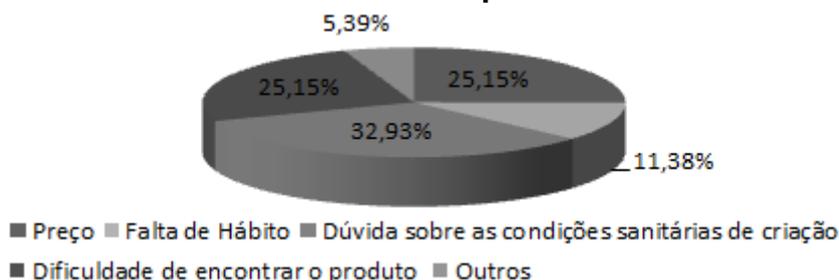
Fonte: Elaboração própria

Os dados da pesquisa revelaram que a frequência de compra de frango caipira é similar com a de carne suína, uma vez que Silva (2007) demonstrou que 38,50% da população de Porto Alegre comprava carne suína mensalmente e 39% esporadicamente. Desta maneira, pode-se afirmar que a carne suína e a de frango caipira não são produtos que fazem parte do cotidiano de consumo de produtos de origem animal.

É necessário que se entenda o porquê dessa frequência de compra relativamente baixa no município, justamente para que os produtores rurais, principais ofertantes do produto no mercado, possam melhorar suas estratégias de gestão, visando melhorar a imagem do produto perante os consumidores.

A figura 4 mostra a relação dos principais motivos que levam as pessoas a não adquirirem carne de frango caipira em Parauapebas. Como pode ser visto o fator que está sendo mais determinante é a dúvida sobre as condições sanitárias de criação.

Figura 4. Motivo para a não aquisição da carne de frango caipira na cidade de Parauapebas-PA



Fonte: Elaboração própria

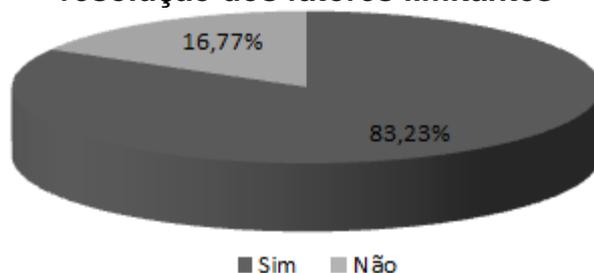
Pode-se interpretar esse resultado como uma clara desconfiança dos consumidores a respeito da higiene e qualidade na produção, pois a maioria dos produtores do município ainda não desenvolve a atividade de maneira profissional, fazendo uso de boas práticas de controle sanitário animal. Fazendo uma comparação com os resultados apresentados por Souza et al.

(2010), que traçou o perfil dos consumidores de carne suína em Recife-PE, constatou-se uma semelhança entre os dois produtos, onde 25% dos entrevistados, colocaram a higiene como fator chave para a compra do produto.

A dificuldade em encontrar o produto e o preço elevado em comparação principalmente ao frango industrial, também são apontados pela maioria dos entrevistados como fatores que contribuem para a não compra do produto. Esse cenário pode ser explicado, pelo fato de poucos produtores rurais do município, desenvolverem a produção de frango caipira, dificultando a oferta do produto e elevando o preço do produto no mercado local.

Um dado importante e que comprova o excelente potencial de comercialização da carne de frango caipira no município é exposto na figura 5, onde é demonstrado que mais de 83% dos entrevistados comprariam o produto caso os problemas que geram o não consumo fossem solucionados.

Figura 5. Pré-disposição de compra da carne de frango caipira com a resolução dos fatores limitantes



Fonte: Elaboração própria

Com base no exposto, a comercialização da carne de frango caipira pode se tornar uma importante fonte de renda, aos produtores rurais do município, desde que haja um esforço conjunto dos atores presentes na cadeia produtiva, no intuito de tornar o produto mais acessível aos consumidores, com preço competitivo e boas práticas de produção.

3.2. Análise das Variáveis Socioeconômicas em Relação ao Consumo de Carne de Frango Caipira

Para fazer uma associação e verificar a influência das variáveis socioeconômicas no consumo de carne de frango caipira, testou-se a influência do volume e local de compra, a renda familiar, o nível de escolaridade e a faixa etária dos habitantes da cidade de Parauapebas, sendo que a análise estatística revelou que não existe associação entre a frequência de compra e a quantidade de frango caipira adquirida pelo consumidor (Tabela 1). Como o teste G apresentou resultado não significativo, isso representa que proporcionalmente os três tipos de consumidores compram quantidades similares do produto, mesmo possuindo frequências de compra diferentes.

Tabela 1. Volume de compra versus tipo de consumidor de carne de frango caipira na cidade de Parauapebas – PA

Volume de compra	Tipo de Consumidor (%)		
	Diário	Semanal	Mensal
Um frango	100,00	61,62	53,60
Dois frangos	-	30,30	40,00
Três Frangos	-	6,06	2,40
Quatro Frangos	-	1,01	1,60
Cinco Frangos	-	1,01	0,80
Mais de Cinco Frangos	-	-	0,80
Outra Quantidade	-	-	0,80

Teste G = 6,5361 p valor = 0,8867 (Não Significativo)

Fonte: Elaboração própria

Na análise da influência do local de compra em relação à frequência que o consumidor adquire o produto, verificou-se que existe associação estatística entre o tipo de consumidor e o local de compra (Tabela 2). Quando a compra é realizada em açougue, supermercado ou direto com o produtor ocorre em frequência semanal, por outro lado as compras feitas na feira são obtidas mensalmente.

Tabela 2. Local de compra versus tipo de consumidor de carne de frango caipira na cidade de Parauapebas – PA

Local de compra	Tipo de Consumidor (%)		
	Diário	Semanal	Mensal
Feira	25,00	54,55	69,60
Açougue	-	8,08	5,60
Supermercado	-	14,14	7,20
Direto com o produtor	75,00	23,23	17,60
Outros	-	-	-

Teste G = 15,6975 p valor = 0,0155 (Significativo)

Fonte: Elaboração própria.

O resultado da associação entre a renda familiar e a frequência de consumo da carne de frango caipira revelou que a renda mensal em salários mínimos do consumidor, não interfere em seu perfil de compra (Tabela 3). Observou-se que o produto é consumido por pessoas que ganham desde um salário mínimo até aquelas que ganham mais de 15 salários. A evidência que a renda familiar não interfere na frequência de compra do produto é verificada notadamente no fato das pessoas que ganham de 4 a 6 salários mínimos apresentarem praticamente a mesma proporção de consumo diário, semanal e mensal. Os dados da pesquisa indicaram que os consumidores de carne de frango caipira se concentraram entre os grupos com renda familiar entre 4 a 6 e 7 a 9 salários mínimos. Resultados semelhantes foram reportados por Cabrone et. al (2005), onde 58,70% dos consumidores de frango caipira do estado de São Paulo apresentavam uma renda mensal de 3 a 5 e 6 a 10 salários mínimos.

Tabela 3. Renda familiar versus tipo de consumidor de carne de frango caipira na cidade de Parauapebas – PA

Renda mensal em salários mínimos	Tipo de Consumidor (%)		
	Diário	Semanal	Mensal
1 a 3	12,50	30,30	42,40
4 a 6	37,50	35,36	34,40
7 a 9	25,00	21,21	10,40
10 a 12	12,50	8,08	8,80
13 a 15	12,50	1,01	0,80
Mais de 15	-	4,04	3,20

Teste G = 7,2793 p valor = 0,6988 (Não Significativo)

Fonte: Elaboração própria

A associação do nível de escolaridade com a frequência de compra apresentou um resultado significativo, como mostra a Tabela 4. Constatou-se que o nível de instrução é um fator que influencia diretamente na periodicidade de compra de frango caipira, sendo que a maioria dos consumidores encontram-se no grupo com escolaridade de nível médio. Discordando destes resultados, Filho et. al (2004) divulgaram que 25% dos consumidores de carne de frango caipira possuem nível superior na cidade de Campo Grande – MS. Da mesma forma, Cabrone et al (2005) reportaram que 43% dos consumidores do mesmo produto no Estado de São Paulo apresentam nível superior.

Tabela 4. Nível de escolaridade versus tipo de consumidor de carne de frango caipira na cidade de Parauapebas – PA

Escolaridade	Tipo de Consumidor (%)		
	Diário	Semanal	Mensal
Fundamental Incompleto	-	12,12	12,00
Fundamental Completo	25,00	6,06	14,40
Médio Incompleto	-	5,05	3,20
Médio Completo	62,50	42,42	48,00
Superior Incompleto	-	10,10	5,60
Superior Completo	12,50	24,24	16,80

Teste G = 59,5627 p < 0,001 (Altamente Significativo)

Fonte: Elaboração própria

Os dados da pesquisa revelaram que a faixa etária dos consumidores não influenciou significativamente na periodicidade de compra de carne de frango caipira (Tabela 5). Percebe-se que os resultados percentuais encontram-se bem distribuídos, explicando a negatividade do teste estatístico, apesar dos consumidores possuírem faixa etária diferente, pois pessoas de idade avançada e jovens apresentam um comportamento de compra similar.

Tabela 5. Faixa etária versus tipo de consumidor de carne de frango caipira na cidade de Parauapebas – PA

Faixa etária (Anos)	Tipo de Consumidor (%)		
	Diário	Semanal	Mensal
15 a 20	-	-	0,80
21 a 25	-	11,11	9,60
26 a 30	12,50	16,16	16,80
31 a 35	12,50	8,08	24,00
36 a 40	-	19,19	12,00
41 a 45	25,00	16,16	12,80
46 a 50	12,50	13,13	6,40
51 a 60	25,00	14,14	15,20
Mais de 60	12,50	2,02	2,40

Teste G = 15,1687 p valor = 0,5123 (Não Significativo)

Fonte: Elaboração própria

3.3. Influência de Variáveis Socioeconômicas na Decisão de Consumir Carne de Frango Caipira

A carne de frango caipira apresenta um elevado valor de mercado quando comparado ao frango industrial. Essa característica poderia levar a concluir que o nível de renda da família pudesse interferir diretamente na frequência de compra do produto. Ao analisar os dados da pesquisa constatou-se estatisticamente que o consumo do produto é equilibrado nas diferentes faixas de renda, não ficando restrito às classes mais altas.

É importante salientar que apesar da renda não interferir na frequência de compra da carne de frango caipira, ela também não influencia diretamente na decisão de ser um consumidor do produto, como mostra a Tabela 6, pois ao se analisar a existência de diferença entre o nível de renda dos consumidores com os que não consomem o produto verificou-se um resultado negativo. Desta forma, o indivíduo decide se será um consumidor baseado em outras variáveis não na sua renda mensal, pois os dois grupos apresentaram poder aquisitivo similar.

Tabela 6. Renda mensal dos consumidores *versus* não consumidores de carne de frango caipira na cidade de Parauapebas – PA.

Renda mensal em salários mínimos	Consumidor	Não consumidor
1 a 3	36,21%	46,11%
4 a 6	34,91%	26,95%
7 a 9	15,52%	14,37%
10 a 12	8,62%	6,59%
13 a 15	0,86%	2,99%
Mais de 15	3,88%	2,99%

Teste G = 7,4410 p valor = 0,1899 (Não Significativo)

Fonte: Elaboração própria.

Em relação à faixa etária do consumidor, observou-se que não houve interferência na frequência de compra da carne de frango caipira, no entanto influenciou diretamente na decisão de adquirir o produto (Tabela 7).

Tabela 7. Faixa etária dos consumidores *versus* não consumidores de frango caipira em Parauapebas - PA

Idade (Anos)	Consumidor	Não consumidor
15 a 20	0%	7,19%
21 a 25	9,91%	23,35%
26 a 30	16,38%	32,34%
31 a 35	16,81%	11,98%
36 a 40	14,66%	9,58%
41 a 45	14,66%	5,39%
46 a 50	9,48%	4,79%
51 a 60	15,09%	3,59%
Mais de 60	2,59%	1,80%

Teste G = 64,7817 p valor < 0,001 (Altamente Significativo)

Fonte: Elaboração própria.

Existe uma forte associação entre a faixa etária e o consumo de frangos caipira, ou seja, dependendo da idade do indivíduo a decisão de compra ocorre de maneira diferente. Neste contexto, as pessoas com idade mais avançada apresentavam maior pré-disposição em se tornarem consumidores, enquanto os mais jovens de não consumirem o produto. Esse resultado não diferiu dos relatados por Filho et. al (2004) que demonstraram que 25% dos consumidores de frango caipira de Campo Grande –MS, estavam distribuídos na faixa etária entre 31 a 50 anos. Da mesma forma, Cabrone et al (2005) demonstraram que em São Paulo 41,3% dos consumidores do referido produto encontravam-se na

faixa etária de 31 a 50 anos e 19,7% acima de 51 anos, comprovando que os consumidores de frango caipira são pessoas com idade mais elevada.

Quando se analisou o nível de escolaridade dos dois grupos de pessoas entrevistadas foi constatada uma relação direta sobre a decisão de consumir a carne de frango caipira. É possível notar na Tabela 8, que a maior porcentagem de consumidores encontra-se na classe de indivíduos com escolaridade mais baixa, ocorrendo uma resistência de consumo pelas pessoas mais instruídas.

Tabela 8. Nível de escolaridade dos consumidores versus não consumidores de frango caipira em Parauapebas - PA

Escolaridade	Consumidor	Não consumidor
Fundamental Incompleto	11,64%	7,19%
Fundamental Completo	11,21%	5,39%
Médio Incompleto	3,88%	2,40%
Médio Completo	46,12%	37,13%
Superior Incompleto	7,33%	16,17%
Superior Completo	19,83%	31,74%

Teste G = 23,1765 p valor = 0,0003 (Altamente Significativo)

Fonte: Elaboração própria

Como foi demonstrado anteriormente na pesquisa, a dúvida a respeito das condições sanitárias de produção de frango caipira é apontada como a principal causa para o não consumo da carne, pois a pesquisa demonstrou que as pessoas possuidoras de níveis de instrução mais elevado são mais exigentes quanto a qualidade dos alimentos.

3.4. Análise Discriminante dos Consumidores de Carne de Frango Caipira

Ao analisar o perfil sócio econômico dos consumidores e não consumidores de carne de frango caipira observou-se que 65,4% do total de participantes da pesquisa foram classificados corretamente, sendo que o mínimo aceitável é de 60,0%. Com esse resultado pode-se afirmar que 65,4% dos entrevistados estão classificados corretamente de acordo com as características reunidas para as pessoas que consomem e não consomem o produto.

Os dados mostraram que do total de 232 entrevistados que verdadeiramente compram frango caipira, 139 apresentam perfil de consumidor deste tipo de alimento, entretanto do total de 167 pessoas que afirmam não comprar frango caipira, 45 tem perfil de não consumidor deste alimento. Com isso, verifica-se que dentre os entrevistados, 122 reúnem características de consumidores, apesar de não consumirem o produto.

Tabela 9. Análise discriminante entre grupos de consumidores *versus* não consumidores de carne de frango caipira na cidade de Parauapebas - PA

Você consome frango caipira?	Previsão de compra				Total	
	Sim	%	Não	%	Entrevistados	%
Sim	139	59,90	93	40,10	232	100%
Não	45	26,90	122	73,10	167	100%

65,4% de Classificações Corretas

Fonte: Elaboração própria.

Com os resultados da análise estatística realizada é possível afirmar que 65,4% dos consumidores e não consumidores apresentam características discriminantes, sendo que 59,9% das pessoas que responderam que consomem carne de frango caipira possuem aspectos de quem realmente compra o produto, enquanto 40,1% das pessoas que responderam que consomem, reúnem particularidades dos não consumidores. No que diz respeito às pessoas que não consomem 73,1% possuem características de quem realmente não consome o produto, enquanto 26,9 % apesar de responderem que não são consumidores reúnem traços similares as do grupo de consumidores do produto.

4. CONCLUSÃO

O frango caipira é um produto comprado mensalmente pela maioria da população da cidade de Parauapebas, sendo as feiras livres o principal local de aquisição do produto, onde são adquiridos em média de um a dois frangos em cada compra. O consumidor de carne de frango caipira se enquadra na faixa etária entre 31 a 60 anos, com escolaridade de nível médio e possui uma renda mensal entre 1 a 3 ou 4 a 6 salários mínimos. No que diz respeito aos não consumidores, são pessoas com o mesmo nível de renda, porém com faixa etária entre 15 a 30 anos e grau de instrução com nível superior completo ou em andamento.

Existe um percentual considerável de pessoas (26,9%) que revelaram não consumir o produto, porém apresentam características de um consumidor, o que demonstra que o mercado de carne de frango caipira ainda pode crescer consideravelmente, caso a cadeia produtiva seja trabalhada de maneira otimizada, visando melhorar as condições de criação dos animais, a oferta no mercado local e o preço de venda do produto.

5. REFERÊNCIAS

ANUALPEC 2012. **Anuário da pecuária brasileira**. São Paulo: Argos Comunicação FNP, 2012.

AZEVEDO, C. F.; AZEVEDO, B.F.; VIEIRA, R.B.; RAMOS, K.C.B.T. **Caracterização do consumidor de carne de frango na região metropolitana do município de Parintins – AM**. In: Seminário de Iniciação Científica IFAM, 01. 2011, Parintins. *Anais...* Parintins: IFAM, 2011. Disponível em <<http://200.129.168.8/ojs/index.php/igapo/issue/view/IGAP%C3%93%20-%20Revista%20de%20Educa%C3%A7%C3%A3o%20Ciencia%20e%20Tecnologia%20do%20IFAM>>. Acesso em 15 de agosto de 2011.

BARBETTA, P. A. **Estatística Aplicada às Ciências Sociais**. 7ª ed revisada. Editora da UFSC. Florianópolis – Santa Catarina. 2008.

BARBOSA, S.C. ; MATTEUCCI, M.B.A. ; LEANDRO, W.M, ; LEITE. A.F. ; CAVALCANTE. E.L.S. ; ALMEIDA G.Q.E. **Perfil do consumidor e oscilações de preços de produtos agroecológicos**. Pesquisa agropecuária tropical, Goiânia, v. 41, n. 4, p. 602-609, 2011.

BRASIL, **Ofício Circular DOI/DIPOA N° 007/99 DE 19 DE MAIO DE 1999**. Dispõe sobre o registro do produto “Frango Caipira ou Frango Colonial” ou Frango Tipo ou Estilo Caipira” ou Tipo ou Estilo Colonial”. *Diário Oficial [da] União*, Brasília, DF.

BRUM, A, et al. **Perfil do consumo de pescado na cidade de Açailândia – MA**. In: Congresso de pesquisa e inovação da Rede Norte e Nordeste de educação tecnológica, 04. 2009, Belém. *Anais...* Belém: CONNEPI, 2009. Disponível em: <http://connepi2009.ifpa.edu.br/connepi-anais/artigos/49_2380_2069.pdf> Acesso em 22 de Agosto de 2011.

CABRONE, G.T.; MOORI, R.G.; SATO.G.S. **Fatores relevantes na decisão de compra de frango caipira e seu impacto na cadeia produtiva**. Organizações Rurais & Agroindustriais, Lavras, v. 7, n. 3, p. 312-323, 2005

CALGARO, J. T., MARCEL, M.B. **Carne de Frango - mesmo sendo a mais consumida no país, ainda é criticada erroneamente**. SB Rural. São Paulo, 27 Nov. 2011.

FILHO, D. O. L.; SPROESSER, R.L.; MAIA, F.S.; BISCOLA, L.A.G. **Comportamento do consumidor de alimentos: uma perspectiva da nova carne de galinha caipira**. In: Congresso da Sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural, 43. 2004, Cuiabá. *Anais...* Cuiabá: SOBER, 2004. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/12/02O102.pdf>. Acesso em 25 de Agosto de 2011.

FRANCISCO, D. C.; NASCIMENTO, V.P.; LOGUERCIO, A.P.; CAMARGO, **Caracterização do consumidor de carne de frango da cidade de Porto Alegre**. *Ciência Rural*, Santa Maria, v.37, n.1, p.253-258, 2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010**. Brasília, 2010.

JULIÃO, A. M. **Avaliação da composição centesimal e aceitação sensorial de frangos de linhagens comercial tipo colonial comercializadas em nível varejistas**. 2003.104f. Dissertação (Mestrado em Medicina Veterinária) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro. 2003. Disponível em: http://www.uff.br/higiene_veterinaria/teses/alessandra_juliao_completa_mestrado.pdf. Acesso em 25 de Agosto de 2011.

LOPES, E. C.; OLIVEIRA, C.R.C.; CHUNG, S.; LUZ, W.A.S. ; ARAÚJO, I.L.M.; SOUZA, J.G. **Perfil do consumidor de ovos de galinha na cidade de Natal – RN**. In: Reunião anual da sociedade brasileira de zootecnistas. 19. 2009, Águas de Lindóia. Anais... Águas de Lindóia: ZOOTEC, 2009. Disponível em: <http://www.abz.org.br/publicacoes-tecnicas/anais-zootec/artigos-cientificos/ensino-extensao/21128-Perfil-consumidor-ovos-galinha-cidade-Natal-RN1.html>. Acesso em 26 de Agosto de 2011.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa em marketing**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

NEVES, M. F.; CASTRO, L. T. **Marketing e estratégia em agronegócios e alimento**. São Paulo: Atlas, 2003.

RAIMUNDO, L. M.; ZEN, S. **Aferição do perfil do consumidor de carne suína – Estudo de caso Carrefour/Jundiá (SP)**. In: Congresso da Sociedade brasileira de economia, administração e sociologia rural, 48. 2009, Campo Grande. Anais... Campo Grande: SOBER, 2009. Disponível em: <http://www.sober.org.br/palestra/15/171.pdf>. Acesso em 26 de Agosto de 2011

SILVA, J. R. **Processo decisório de compra de carne suína, observando a segurança alimentar e a qualidade do produto na cidade de Porto Alegre**. 2007. 154f. Dissertação (Mestrado em Agronegócios) – Universidade Federal Rural do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2007. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/11101/000605859.pdf?sequence=1>. Acesso em 29 de Agosto de 2011.

SOUZA, K.K.; PINHO A.C.A.; MENOR, T.R.F.L.; CARVALHO S.S.G.; FERRAZ, L.V.; WAMBACH, X.F.; ALBUQUERQUE, G.P.; LINS S.E.B.; MONTEIRO, C.C.F.; CAMPOS, D.O. **Análise dos hábitos dos consumidores de carne suína e seus derivados na cidade do Recife**. In: Jornada de ensino, pesquisa e extensão da UFRPE, 10. 2010, Recife. Anais... Recife: UFRPE, 2010. Disponível em: http://www.sigeventos.com.br/jepex/admin/pro_programa_detalhe.asp?eveld=1&atvld=32. Acesso em 29 de Agosto de 2011.

SOUZA, N. A.; OLIVEIRA, J.F.; HOLANDA, J.S.; CHAGAS, M.C.M.; FILHO, J.A. Sistema de produção: Ave Caipira. Natal: EMPARN, 2009. Disponível em: http://www.emparn.rn.gov.br/contentproducao/aplicacao/emparn/arquivos/pdf/cartilha_aves_caipira.pdf. Acesso em 02 de Setembro de 2011.